

Музеі гісторыі гарадоў Беларусі: узроўні камунікацыі

Разглядаецца камунікатыўны аспект навукова-асветніцкай, навукова-экспазіцыйнай і навукова-фондавай дзейнасці музеяў гісторыі гарадоў Беларусі. Прыводзіцца аўтарская класіфікацыя ўзроўняў камунікацыі ў музеі. На падставе аналізу актуальных тэндэнцый у развіцці музеяў гісторыі гарадоў Беларусі вылучаюцца ўрбаністычны, экспазіцыйны, знешні, віртуальны, культурна-адукацыйны і PR-узроўні камунікацыі. Даследуецца работа музеяў гісторыі гарадоў Беларусі ў сферы ўзаемадзеяння з урбаністычнай прасторай, устаноўмі культуры, адукацыі, грамадскімі арганізацыямі і супольнасцямі, гарадскімі ўладамі, рэальнай, віртуальнай і патэнцыяльнай аўдыторыяй наведвальнікаў. Камунікатыўная прастора музея разглядаецца як адна з асноўных катэгорый тэорыі музейнай камунікацыі. Аўтар арыентуецца на сучасныя падыходы і стратэгіі музейнай камунікацыі як шырокага поля ўзаемадзеянняў музея і навакольнага асяроддзя.

У сучасных гуманітарных навукah паняцце «камунікацыя» з'яўляецца адным з найбольш распаўсюджаных. У дачыненні да музейнай справы тэорыя музейнай камунікацыі набыла папулярнасць у другой палове ХХ – пачатку ХХІ ст. Упершыню канцэптуальны падыход да музея як камунікатыўнай сістэмы быў сфармуляваны Дунканам Камеронам (Кэмеронам) у 1960-я гг. Ён вылучыў базавыя кампаненты музейнага камунікатыўнага працэсу: наведвальнік, экспазіцыянер, прадмет. Даследчыкі Кеннэт Хадсан, Юрген Ромедэр, Генры Осбарн, Айлін Хупер-Грынхіл вывучалі асобныя складнікі камунікацыі, працэсы камунікатыўнага ўзаемадзеяння, спосабы абысці камунікатыўныя перашкоды [13].

У СССР тэорыя музейнай камунікацыі ў музеязнаўстве пачала распрацоўвацца ў 1970-я гг. М. Б. Гнядоўскі сфармуляваў некалькі падыходаў да вывучэння музейнай камунікацыі [1]. Б. А. Сталяроў вылучыў асноўныя мадэлі музейнай камунікацыі [14]. Навуковае абгрунтаванне музейнага камунікацыя атрымала ў работах В. С. Сапанжы [13]. Стратэгіі музейнай камунікацыі вывучаюць Ю. У. Зіноўева [2], Ю. Э. Комлеў [3], М. Ю. Кражэўскіх [4]. М. Ю. Кражэўскіх вылучае ўнутраны і знешні ўзроўні музейнай камунікацыі, раздзяляючы іх менавіта праз фізічную прастору музея. У даследаваннях Ю. У. Зіноўевай, Ю. Э. Комлева стратэгіі музейнай камунікацыі таксама выходзяць за межы музея і сам працэс камунікацыі разглядаецца праз разнастайныя ўзаемадзеянні па-за экспазіцыйнай прасторай.

Падсумоўваючы, можна ахарактарызаваць музейную камунікацыю як працэс ўзаемадзеяння паміж прадуктам музея і яго спажыўцом,

а таксама як усю сукупнасць узаемаадносін, якія ўзнікаюць у ходзе функцыянавання музея.

Мэта артыкула – вылучыць узроўні музейнай камунікацыі на аснове аналізу дзейнасці музеяў гісторыі гарадоў Беларусі.

На падставе кантэнт-аналізу навуковых работ па тэме музейнай камунікацыі і аналізу дзейнасці музеяў гісторыі гарадоў Беларусі можна вылучыць наступныя камунікацыйныя ўзроўні: *урбаністычны ўзровень*, на якім адбываецца камунікацыя «музей – горад» праз характарыстыку фізічнага становішча музея ў гарадской прасторы; *экспазіцыйны ўзровень*, на якім адбываецца класічная музейная камунікацыя праз успрыняцце наведвальнікам музейнай экспазіцыі; *знешні ўзровень*, на якім адбываецца камунікацыя за межамі сцен музея праз рэалізацыю разнастайных праектаў музеяў у гарадской прасторы; *віртуальны ўзровень* ахоплівае дзейнасць музея ў прасторы Інтэрнэту праз віртуальную выставу, актыўнасць у сацыяльных сетках, развіццё музейнага сайта; *культурна-адукацыйны ўзровень* – камунікацыя праз культурна-адукацыйныя праграмы музея, якія могуць быць арыентаваны на карэннага жыхара горада, новых гараджан або на турыстаў; *PR-узровень* камунікацыі прадугледжвае развіццё брэнда музея, стварэнне сістэмы сацыяльных сувязяў, развіццё турыстычнага патэнцыялу, міжнародных адносін, фарміраванне партнёрскіх сувязяў з грамадскімі аб'яднаннямі, гарадскімі ўладамі, актывістамі, урбаністамі, архітэктарамі, краязнаўцамі; *прадметны ўзровень* камунікацыі адбываецца праз непасрэднае ўзаемадзеянне з гараджанамі з мэтай захавання матэрыяльнай і нематэрыяльнай культурнай спадчыны.

Урбаністычны ўзровень камунікацыі звязаны з аб'ектам вывучэння музея гісторыі горада – самога горада, у якім знаходзіцца музей. Гэта шырокае поле камунікацый паміж установай (музеям) і акружэннем (горадам). У дадзеным працэсе музей выконвае ролю і аб'екта і суб'екта камунікацыі: з аднаго боку, ён падвяргаецца адчувальнаму ўплыву знешніх уздзеянняў (горада), а з другога – сам выступае ініцыятарам такіх уздзеянняў (камунікацый).

На ўрбаністычным узроўні разгледзім становішча музея ў гарадской прасторы. Для аналізу фізічнай прасторы музея горада неабходны індывідуальны падыход у кожным канкрэтным выпадку. Пры правядзенні даследавання высветлена, што пераважная большасць музеяў гарадоў займае гістарычныя будынкі, прыстасаваныя пад музей. Так, музеі Мінска і Магілёва займаюць будынкі гарадскіх ратуш, што характэрна і для многіх еўрапейскіх музеяў гарадоў. Перыяд Магдэбургскага права – важны этап у развіцці еўрапейскага горада, а ратуша – помнік гэтаму перыяду. У гістарычных будынках размешчаны музеі гісторыі Гомеля, Брэста, аб'екты музея гісторыі горада Мінска.

Адзіны сучасны будынак займае Музей гісторыі і культуры горада Наваполацка, што тлумачыцца ўзростам горада, аднаго з самых маладых гарадоў Беларусі.

Знаходжанне музея ў гістарычным цэнтры стварае спрыяльныя ўмовы для наведвання як для жыхароў горада, так і для турыстаў. Знакавыя гістарычныя будынкі ўваходзяць у кола турыстычных маршрутаў, маюць у суседстве іншыя музеі і ўстановы культуры.

Большасць аб'ектаў Музея гісторыі горада Мінска размешчана на тэрыторыі Верхняга горада, які з'яўляецца часткай разнастайных турыстычных маршрутаў. Важную ролю ў становішчы музея ў гарадской прасторы адыгрывае яго суседства з іншымі ўстановамі і аб'ектамі інфраструктуры. Верхні горад – месца, дзе сканцэнтравана вялікая колькасць устаноў грамадскага харчавання і гатэляў; як вынік – музей апынаецца ў эпіцэнтры турыстычнага жыцця. Побач з музеем знаходзяцца культавыя ўстановы галоўных канфесій – каталіцкі і праваслаўны кафедральныя саборы. На тэрыторыі Верхняга горада сканцэнтравана мноства іншых музейных устаноў: музей «Грошы», Музей ката, Музей гісторыі тэатральнай і музычнай культуры, Музей-сядзіба Ваньковічаў, прыватныя мастацкія галерэі. Побач з музеем размешчаны галоўны офіс інфатурцэнтра «Мінск». Дзякуючы суседству з Беларускай дзяржаўнай акадэміяй музыкі, музычнай школай і музычным каледжам наладжаны добрыя сувязі з дадзенымі ўстановамі, праводзяцца сумесныя мерапрыемствы.

Такім чынам, на ўрбаністычным узроўні камунікацыі музей пачынае ўплываць на горад, садзейнічаць фарміраванню новых маршрутаў і турыстычных патокаў, ператвараючыся ў аб'ект прыцягнення для наведвальнікаў, а значыць, становіцца часткай сацыякультурнай і эканамічнай сістэмы горада.

Пад *экспазіцыйным узроўнем* камунікацыі разумеем класічнае вызначэнне музейнай камунікацыі як мовы музейнай экспазіцыі. Адным з перспектывных кірункаў развіцця экспазіцыі гарадскога музея можна назваць падыход, які вывучае Т. П. Палякоў, абапіраючыся на ідэі М. П. Анцыферава. У адрозненне ад класічнай гістарычнай экспазіцыі або інтэр'ернага паказу, якія ў пэўнай ступені ствараюць шаблонную схему экспазіцыі для любога музея горада, Т. П. Палякоў засяроджвае ўвагу на так званай душы горада, тых яго асаблівых характарыстыках, што адрозніваюць адзін горад ад іншага. У экспазіцыі гэта можа быць адлюстравана толькі дзякуючы мастацка-вобразнаму метаду з элементамі міфалагізацыі гарадской гісторыі [11; 12].

Для экспазіцый беларускіх музеяў гісторыі гарадоў агульным з'яўляецца храналагічны падыход – ад узнікнення горада і да пэўнага этапу яго развіцця. Так, экспазіцыя Музея гісторыі і культуры гора-

да Наваполацка раскрывае гісторыю горада ад яго заснавання ў 1958 г. да нашых дзён. Экспазіцыя мае тэматычныя блокі, прысвечаныя такім градаўтваральным прадпрыемствам, як «Нафтан», «Палімір», адлюстроўвае развіццё спорту, адукацыі, сістэмы аховы здароўя [10].

Храналагічны прынцып пакладзены ў аснову экспазіцыі музея Брэста ад яго заснавання ў 1019 г. да сучаснасці [5].

Місія Музея гісторыі горада Магілёва – рэпрэзентацыя магдэбургскай эпохі ў гісторыі горада і краіны. Асноўныя экспазіцыі музея: «Ад гарадзішча да горада. Дамагдэбургскі перыяд Магілёва», «Пад абаронай права хрысціянскага, ад Бога дадзенага. Магдэбургскі Магілёў», «Ад вольнага горада да сталіцы Падняпроўска-Пасожскага краю. Магдэбургскі і губернскі Магілёў», «Магілёў часоў Магдэбургскага права» [7; 9].

У Музеі гісторыі горада Гомеля дзейнічаюць пастаянныя экспазіцыі «Гісторыя Гомеля са старажытнасці да пачатку XX ст.», «Прагулкі па старым Гомелі», дзе прадстаўлена рэтраспектыва станаўлення горада. Экспазіцыя «Інтэр’еры гарадскога асабняка канца XIX – пачатку XX ст.: спальня, кабінет, сталовая» дазваляе сучаснаму гледачу наблізіцца да ўмоў жыцця і побыту гарадскіх сем’яў, якія жылі ў такіх дамах, і адчуць атмасферу мінулай эпохі [6].

Музей гісторыі сталіцы не мае адзінай комплекснай стацыянарнай экспазіцыі, дзейнічае па прынцыпе музеефікацыі гарадской прасторы, займаецца стварэннем тэматычных экспазіцый, прысвечаных розным аспектам гістарычнага і культурнага развіцця Мінска. Такі падыход не ўнікальны і аб’ядноўвае мноства музеяў гарадоў. Прычына бачыцца ў складанасці і шматграннасці тэмы горада.

Па сваім характары экспазіцыі Музея гісторыі горада Мінска можна падзяліць на гістарычныя, мастацкія, мемарыяльныя. Яны тычацца розных тэм (гарадскі транспарт, гарадскія сядзібы і лад жыцця іх гаспадароў), розных храналагічных перыядаў (ад узнікнення горада да XIX ст., перыяд Магдэбургскага права), прысвечаны розным дзеячам культуры горада (народнаму мастаку БССР і СССР, ганароваму грамадзяніну горада Мінска М. А. Савіцкаму, народнаму мастаку БССР Л. Д. Шчамялёву і народнаму мастаку Беларусі І. Я. Міско). Усе экспазіцыі аб’яднаны адзіным падыходам да музеефікацыі будынка з улікам яго гістарычнага мінулага [8].

Разгледзім *знешні ўзровень* камунікацыі. У XXI ст. тэма пашырэння меж музея набыла папулярнасць і актуальнасць. Дзейнасць музеяў стала больш адкрытай, што праяўляецца ў іх выхадзе ў гарадскую прастору. Асноўнымі формамі такой работы могуць выступаць выставы пад адкрытым небам і праекты ў незвычайных месцах: метро, заводы, грамадскі транспарт, а таксама вулічныя фестывалі, гарадскія квэсты, лекцыі, кінапрагляды, мерапрыемствы з канцэртнай праграмай на пры-

леглай да музея тэрыторыі. У пэўным сэнсе можна гаварыць пра размыванне мяжы паміж музеем і навакольнай прасторай.

Музеі гісторыі гарадоў актыўна выкарыстоўваюць урбаністычную прастору, што абгрунтавана іх стаўленнем да яе як да свайго аб'екта вывучэння і музеефікацыі. Напрыклад, Музей гісторыі горада Мінска ладзіць частку сваіх праграм на прылеглай тэрыторыі. У 2010 г. музей меў адзіную экспазіцыю па вул. Рэвалюцыйнай, 10 – асаблівасці архітэктуры дома, помніка XIX ст., арганічна ўключаны ў арганізацыю вулічных мерапрыемстваў. Дзейнічала спецыяльная праграма «Мінскі дворык», якая прапаноўвала канцэрты выхаднога дня, фотавыставы пад адкрытым небам, прэзентацыі скульптурных кампазіцый У. Жбанова «Гусар» і «Барон Мюнхгаўзен», гарадскія святы «Дзень горада», «Каляды», «Гуканне вясны», міжнародная акцыя «Ноч музеяў», праект у фармаце «Фотасушка».

З пашырэннем і тэрытарыяльным ростам музея з'явіліся новыя экспазіцыі на тэрыторыі Верхняга горада, распрацоўваюцца новыя праграмы. Парадны двор Мастацкай галерэі Міхаіла Савіцкага неаднаразова становіўся месцам правядзення вулічных выстаў, канцэртаў, модных паказаў. Двор экспазіцый «Карэтная» і «Мінск. Верхні горад. Археалагічны музей» нават атрымаў народную назву «Карэтны дворык». Тут ладзяцца невялікія рыцарскія турніры, святы ў сярэдневяковым стылі, архітэктурны фестываль, а таксама агульнагарадская праграма «Пешаходка».

Найбольш аддалены ад цэнтра горада філіял музей «Лошыцкая сядзіба» ўвогуле неадрыўна звязаны з навакольным асяроддзем і з'яўляецца часткай лошыцкага сядзібна-паркавага комплексу. Лошыцкі парк знаходзіцца ў веданні Мінскаляенбуда; супрацоўніцтва музея з дадзенай структурай дазваляе праводзіць экскурсіі па тэрыторыі комплексу, вечарыны ў стылі гарадской сядзібы XIX ст. пад адкрытым небам. Парк таксама з'яўляецца традыцыйным месцам правядзення фестывалю «А-фэст», які ладзіцца ў супрацоўніцтве з музеем.

Акрамя выкарыстання прылеглай тэрыторыі музей практыкуе выставачныя праекты ў розных месцах горада і будынках устаноў: напрыклад, рэтраспектыўныя і тэматычныя фотавыставы на тэрыторыі Нацыянальнага алімпійскага стадыёна «Дынама», Беларускага дзяржаўнага маладзёжнага тэатра, у зоне гасціннасці II Еўрапейскіх гульняў (2019) і інш.

Віртуальны ўзровень камунікацыі звязаны з укараненнем лічбавых і інфармацыйных тэхналогій у дзейнасць устаноў культуры, што змяняе характар камунікацыі. Гэта тычыцца і музейнай камунікацыі, якая атрымала новыя магчымасці, у прыватнасці, у сферы пашырэння сваёй аўдыторыі далёка за межы горада і краіны. Сярод форм прадстаўлення

музея ў прасторы Інтэрнэту можна вылучыць музейны сайт, сацыяльныя сеткі.

Музейныя сайты за сваю гісторыю перажылі значную трансфармацыю: ад старонкі-візітоўкі ўстановы да разгалінаванага партала з вялікім аб'ёмам інфармацыі, алічбаванымі высакаякаснымі ілюстрацыямі музейных прадметаў, адукацыйнымі анлайн-праграмамі, віртуальнымі 3D-турамі па музеі. Сярод музеяў гісторыі гарадоў Беларусі афіцыйныя сайты маюць толькі Музей гісторыі горада Мінска [8] і Музей гісторыі горада Магілёва [7].

Сацыяльныя сеткі – гэта інтэрнэт-праекты, накіраваныя на стварэнне супольнасцяў людзей з агульнымі інтарэсамі. Сацыяльныя сеткі музея не з'яўляюцца аналагам афіцыйнага сайта, яны накіраваны на жывое непасрэднае ўзаемадзеянне людзей паміж сабой і з музеем. З дапамогай сацыяльных сетак музей можа прэзентаваць свае рэальныя праекты, наладжваць сувязі з патэнцыяльнымі наведвальнікамі, фарміраваць прафесійныя супольнасці, атрымліваць кансультацыйную дапамогу спецыялістаў з іншых краін свету, вывучаць сваю аўдыторыю, ствараць інфармацыйны вобраз музея.

Найбольш папулярныя ў Беларусі сацыяльныя сеткі ВКонтакте, Аднакласнікі, Instagram і Facebook. Яны дазваляюць нават невялікаму правінцыяльнаму музею далучыцца да шэрагу сусветна прызнаных лідараў музейнай сферы.

Разгледзім прыклад выкарыстання сацыяльных сетак як камунікатыўнай прасторы ў дзейнасці музеяў гісторыі гарадоў Беларусі. Аналіз публікацый дазваляе вылучыць наступныя задачы, якія беларускія музеі ставяць перад сацыяльнымі сеткамі: распаўсюджанне рэкламнай інфармацыі; знаёмства інтэрнэт-аўдыторыі з дзейнасцю музея; камунікацыя з аўдыторыяй праз адказы на паведамленні і каментарыі да публікацый.

Для таго, каб старонкі музея ў сацыяльных сетках не ўспрымаліся толькі як рэкламная платформа, вядзецца работа па асвятленні розных кірункаў дзейнасці музея. Асноўнымі тэмамі публікацый з'яўляюцца анонсы выстаў і падзей, фотасправаздачы, навіны з жыцця музея, у тым ліку ўзгадкі ў СМІ. Найбольш цікавымі ў дадзеным выпадку з'яўляюцца праекты аб музейных прадметах, якія раскрываюць гісторыі экспанатаў і знаёмяць наведвальнікаў з заклісным жыццём музея.

Значэнне і неабходнасць развіцця віртуальнага камунікатыўнага поля музеяў узраслі ва ўмовах сітуацыі, звязанай з пандэміяй каранавіруса і, як следства, мерамі сацыяльнага дыстанцавання. У выніку амаль адзіным сродкам камунікацыі з наведвальнікамі засталіся менавіта сацыяльныя сеткі. Паводле дадзеных апытання, якое праводзілася ў красавіку – маі 2020 г. Міжнародным саветам музеяў (ICOM), сярод 1600 музеяў у 107 краінах свету дзейнасць у галіне лічбавых камунікацый

павялічылася як мінімум у 15 % музеяў [15]. Назіраўся рост віртуальных тураў, публікацый у СМІ, камунікацыі з грамадскімі суполкамі праз Інтэрнэт. Калі прааналізаваць актыўнасць беларускіх музеяў у сацыяльных сетках у гэты перыяд, то можна вылучыць дзве тэндэнцыі. Па-першае, з'яўленне віртуальных выставачных праектаў. Па-другое, рэгістрацыя YouTube-каналаў вясной 2020 г. і публікацыя відэаэкспурсій па музейных экспазіцыях.

Такім чынам, работа музея з сацыяльнымі сеткамі ў першую чаргу арыентавана на фарміраванне інтэрнэт-аўдыторыі і стварэнне камунікацыйнай віртуальнай прасторы для ператварэння патэнцыяльных наведвальнікаў у рэальных.

Культурна-адукацыйная дзейнасць з'яўляецца адным з асноўных кірункаў работы музея і важным элементам музейнай камунікацыі. Для музеяў гісторыі гарадоў на культурна-адукацыйным узроўні камунікацыі адбываецца непасрэднае ўзаемадзеянне з наведвальнікамі. Актуальнымі застаюцца традыцыйныя формы культурна-адукацыйнай дзейнасці, такія як экскурсія або лекцыя, якія накіраваны на трансляцыю ведаў пра горад для шырокіх груп наведвальнікаў – жыхароў горада, новых жыхароў горада (мігрантаў), турыстаў.

Асаблівае значэнне для наладжвання камунікацый маюць клубныя формы культурна-адукацыйнай дзейнасці. Да іх адносяцца лекторыі, музычныя і літаратурныя гасцёўні, сустрэчы з цікавымі людзьмі, салоны, вечарыны, музейныя святы, кружкі, музейныя клубы. Такія адукацыйныя праграмы музея часцей звернуты менавіта да карэннага жыхара горада, а не турыста, таму што разлічаны на доўгае, паглыбленае ўзаемадзеянне і пранікненне ў кола тэм, якія цікавяць гараджан. Дадзеныя мерапрыемствы могуць быць прысвечаны сацыяльным, гістарычным, культурным, палітычным аспектам жыцця горада як у мінулым, так і ў сучаснасці. Музей можа стаць не толькі пляцоўкай для знаёмства з гісторыяй і культурай горада, але і форумам для абмеркавання і прэзентацыі адкрыццяў, новых ведаў пра горад.

Музеі гісторыі гарадоў Беларусі практыкуюць усе сучасныя формы культурна-адукацыйнай работы. Актуальнай з'яўляецца тэндэнцыя да арганізацыі гарадскіх экскурсійных бюро пры музеях і правядзення пешаходных экскурсій. Так, экскурсіі па горадзе прапануюць Музеі гісторыі Мінска, Гомеля, Магілёва.

На культурна-адукацыйным узроўні камунікацыі музей гісторыі горада імкнецца ператварыцца ў горадазнаўчы ўніверсітэт, які можа прапанаваць шырокі набор праграм і праектаў, разлічаных на людзей рознага ўзросту і падрыхтоўкі.

PR-узровень камунікацыі звязаны з папулярызаваным музеем сваёй дзейнасці ў гарадской прасторы. Калі разглядаць культурны прадукт як тавар, то для яго рэкламы актуальныя ўсе тыя сродкі і метады,

якія дзейнічаюць для любога іншага камерцыйнага тавара або паслугі, а менавіта інструменты маркетынговых камунікацый.

На PR-узроўні камунікацыя адбываецца праз стварэнне сістэмы сацыяльных сувязяў, развіццё брэнда музея, міжнародных зносін, развіццё турызму. Разгледзім прыклады такіх камунікацый.

Павялічваецца рэальны ўдзел музея ў гарадскім сацыякультурным развіцці і яго роля ў падтрымцы гарадскіх ініцыятыў і актывізму. Гэта азначае, што музей можа выкарыстоўваць свой адміністрацыйны рэсурс для прасоўвання розных гарадскіх ініцыятыў па добраўпарадкаванні, ахове помнікаў, развіцці інфраструктуры і інш. Музеі гісторыі гарадоў Беларусі адкрыты для дыялогу з прадстаўнікамі гісторыка-краязнаўчых гарадскіх супольнасцяў і могуць аказваць падтрымку ў рэалізацыі той або іншай ідэі. Напрыклад, у 2017 г. па выніках звароту гарадскіх актывістаў Музей гісторыі горада Мінска задзейнічаў свой адміністрацыйны рэсурс для выратавання вітража з будынка выставачнага цэнтра па вуліцы Янкі Купалы (вітраж захоўваецца ў фондах музея). У 2012 г. Музей гісторыі горада Магілёва дзякуючы падтрымцы гараджан набыў каштоўны экспанат – асобнік Статута Вялікага Княства Літоўскага 1588 г. Музей гісторыі горада Гомеля знаходзіцца ў пастаянным супрацоўніцтве са студэнтамі гістарычнага факультэта Гомельскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Ф. Скарыны.

Узрастае значэнне партнёрскіх сувязяў музеяў. Гістарычныя будынкi, якія яны займаюць, нярэдка выклікаюць цікавасць з боку бізнес-супольнасцяў як месца для арганізацыі розных мерапрыемстваў. Гэта можа паспрыяць пошуку патэнцыяльных партнёраў і спонсараў. Пляцоўкі Музеяў гісторыі горада Мінска і горада Магілёва нярэдка выступаюць месцам правядзення такога роду мерапрыемстваў для прыватных кампаній. Напрыклад, наладжана плённае супрацоўніцтва паміж Музеям гісторыі горада Мінска і кампаніяй GBS, пры ўдзеле якой адбыліся праекты «Арт-кава», «Алімпійская калекцыя Уладзіміра Патаніна» і інш.

Актуальным з'яўляецца пазіцыянаванне музея горада як вядучага гарадскога цэнтра краязнаўства. Любы музей горада імкнецца ператварыцца ў такі краязнаўчы цэнтр, сабраць максімум ведаў пра горад, што патрабуе наладжвання камунікацыі з гарадскімі краязнаўчымі супольнасцямі і асобнымі даследчыкамі. Сярод беларускіх музеяў гісторыі гарадоў найбольш актыўныя ў дадзеным кірунку – Музей гісторыі горада Магілёва і Музей гісторыі горада Гомеля. Так, Музей гісторыі Магілёва выступае арганізатарам міжнародных навукова-практычных канферэнцый «Гісторыя Магілёва: мінулае і сучаснасць», Музей гісторыі Гомеля з'яўляецца заснавальнікам фотаклуба «Максіmus», які дзейнічае пры філіяле «Музей друку і фатаграфіі».

На PR-узроўні вызначальным з'яўляецца палажэнне музея гісторыі горада ў іерархіі іншых устаноў культуры. Часцей за ўсё гарадскія музеі маюць гарадское падпарадкаванне. Гарадскія ўлады акцэнтуюць значную ўвагу на дзейнасці музея горада, які па сутнасці выступае тварам горада, месцам візітаў замежных дэлегацый, а значыць, пачынае прэтэндаваць на ролю брэндавай установы. У веданні ўпраўлення культуры Мінскага гарадскога выканаўчага камітэта знаходзяцца два гарадскія музеі: Музей гісторыі горада Мінска і Мемарыяльны музей-майстэрня З. І. Азгура. На Музей гісторыі горада Мінска ўскладзена важная задача – удзел у арганізацыі прыёму замежных дэлегацый у Мінскай гарадской ратушы.

Таксама знаходжанне экспазіцый музея ў гістарычным цэнтры значна пашырае перспектывы і магчымасці. Усе гарадскія экскурсійныя маршруты праходзяць па тэрыторыі Верхняга горада. Тэматыка музейных экспазіцый арганічна ўбудавана ў кантэкст гарадской гісторыі. Адным з найбольш яркіх прыкладаў можна назваць шматгадовае супрацоўніцтва Музея гісторыі горада Мінска з турыстычнай кампаніяй «Віаполь». Абавязковай часткай іх гарадской экскурсіі стала наведванне Мінскай ратушы, дзе турысты знаёмяцца з гісторыяй Магдэбургскага права. У традыцыю ператварыліся сумесныя навагоднія экскурсіі па музеі з арганізацыяй музычнага прадстаўлення.

Разгледзім *прадметны ўзровень* камунікацыі. Музей гісторыі горада з'яўляецца захавальнікам памяці для наступных пакаленняў, трансліруе веды пра мінулае і сённяшні дзень. Гэта своеасаблівая камунікацыя ў прасторы і часе. Для музея гісторыі горада, як і для любога іншага музея, навукова-фондавая дзейнасць складае аснову, базу, на якой трымаецца і працуе ўстанова.

Актуальнай задачай для музея гісторыі горада з'яўляецца камплектаванне фондавых калекцый прадметамі сучаснасці. Для выяўлення і адбору такіх прадметаў кожны музей распрацоўвае сваю стратэгію, якая, з аднаго боку, накіравана на папаўненне калекцый гістарычнымі артэфактамі, а з другога – на збор матэрыялаў, якія датычацца важных падзей, што адбываюцца ў горадзе сёння.

Важнай застаецца і задача распрацоўкі форм фіксацыі нематэрыяльнай спадчыны, вусных гісторыяў, успамінаў гараджан. Гэта азначае прамую камунікацыю музейны супрацоўнік – носьбіт інфармацыі (гараджанін). На такім узроўні камунікацыі адбываецца найбольш цеснае судачыненне жыхароў горада да музея. Адною з асаблівасцяў калекцый музеяў гарадоў з'яўляецца тое, што значная іх частка сфарміравана з прадметаў, перададзеных у дар жыхарамі горада.

Да прыкладу, прадметы або калекцыі, што паступілі ад гараджан у фонды Музея гісторыі горада Мінска, можна падзяліць на групы: адзінкавыя выпадкі перадачы прадметаў музейнага значэння, сямейныя

архівы знакамітых жыхароў горада (фонд акадэміка М. А. Барысевіча, мемарыяльная калекцыя М. А. Савіцкага), прыватныя калекцыі (калекцыя фотаапаратаў В. П. Суглоба), разнастайныя прадметы побыту звычайных мінскіх сем'яў (Беразоўскія, Цэдрыкі, Сяргеевы).

Папаўненне калекцый музея артэфактамі суправаджаецца непасрэднай камунікацыяй з іх уладальнікамі. Такім чынам, гісторыя прадмета дапаўняецца легендай, якая ўзбагачае яго значэнне. Прычым гэтае ўзбагачэнне трохбаковае: для былога ўладальніка прадмета, які адчувае важнасць свайго ўнёску ў летапіс гісторыі горада, для музея, які атрымлівае поўную карціну ад непасрэднага ўдзельніка падзей (гараджаніна) і для будучага наведвальніка музейнай экспазіцыі, які змога не проста ўбачыць прадмет, але і пазнаёміцца з яго легендай. Такім чынам, павялічваецца колькасць суб'ектаў камунікацыі і яна атрымліваецца як мінімум чатырхбаковай: уладальнік прадмета – музейны супрацоўнік – экспазіцыянер – наведвальнік музея.

Музей гісторыі горада Гомеля таксама збірае вусныя гісторыі гараджан праз праект «Жывая кніга памяці». Такім чынам фарміруецца база даных гамяльчан, якія ваявалі на франтах Вялікай Айчыннай вайны, працавалі ў эвакуацыі, перажылі палон і канцэнтрацыйныя лагеры.

Падводзячы вынікі, можна адзначыць, што камунікатыўнае поле музея гісторыі горада аказваецца значна шырэйшым за прастору экспазіцыі і закранае ўсе галоўныя напрамкі музейнай работы: навукова-экспазіцыйную, навукова-асветную, навукова-фондавую дзейнасць. Узаемасувязь паміж музеем горада і прылеглай урбаністычнай прасторай ставіць яго адразу ў дзве пазіцыі – суб'екта і аб'екта камунікацыі. Музеі гісторыі гарадоў Беларусі актыўна ўключаны ў працэс камунікацыі з гарадамі і гараджанамі, што дазваляе вылучыць узроўні камунікацыі, якія ахопліваюць як тэрыторыю музея, так і гарадское асяроддзе. На *урбаністычным* і *знешнім* узроўнях адбываецца камунікацыя паміж музеем і фізічнай прасторай горада. На *экспазіцыйным* узроўні захоўваецца класічны падыход да пабудовы экспазіцыі пра горад па храналагічным і тэматычным прынцыпах. *Культурна-адукацыйны ўзровень* рэалізуецца праз традыцыйныя і новыя формы ўзаемадзеяння з аўдыторыяй і скіраваны на ператварэнне музея ў горадазнаўчы цэнтр. Актуальнасць *віртуальнага ўзроўню* значна ўзрасла ў сувязі з пандэміяй і выклікала рост актыўнасці музейных камунікацый у сусветнай інфармацыйнай прасторы. *PR-узровень* развівае брэнд музея праз сістэму сацыяльных сувязяў. На *прадметным узроўні* ствараецца чатырхбаковая камунікацыя: уладальнік прадмета, навуковы супрацоўнік, экспазіцыянер, наведвальнік.

1. Гнедовский, М. Б. Коммуникационный подход в музееведении: теоретический и прикладной аспекты : дис. ... канд. ист. наук в форме научного доклада : 17.00.07 / М. Б. Гнедовский ; Рос. ин-т культурологии РАН. – М., 1994. – 18 с.

2. Зиновьева, Ю. В. Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации / Ю. В. Зиновьева // Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та. – 2013. – № 3. – С. 102–107.

3. Комлев, Ю. Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея / Ю. Э. Комлев // Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – 2011. – № 3. – С. 22–26.

4. Кряжевских, М. Ю. Коммуникационное пространство музея: формирование культурного дискурса : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / М. Ю. Кряжевских ; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2012. – 26 с.

5. Музей истории города Бреста [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://history.brest.museum.by/>. – Дата доступа: 03.11.2017.

6. Музей истории города Гомеля [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://gomelhistory.museum.by/>. – Дата доступа: 03.11.2017.

7. Музей гісторыі горада Магілёва [Электронны рэсурс] : сайт. – Рэжым доступу: <https://museumhm.by/ru/>. – Дата доступу: 03.11.2021.

8. Музей истории города Минска [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.minsk-museum.by/>. – Дата доступа: 03.11.2021.

9. Музей истории города Могилева [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://histmogilev.museum.by/>. – Дата доступа: 03.11.2021.

10. Музей истории и культуры города Новополоцка [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://novopolotsk.museum.by/>. – Дата доступа: 03.11.2021.

11. Поляков, Т. П. Город в музее: проблемы экспозиционной интерпретации [Электронный ресурс] / Т. П. Поляков // Культурологический журнал : электр. изд. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorod-v-muzee-problemy-ekspozitsionnoy-interpretatsii/viewer>. – Дата доступа: 03.11.2021.

12. Поляков, Т. П. Мифология музейного проектирования, или «Как делать музей?»-2 : моногр. / Т. П. Поляков ; М-во культуры РФ ; Акад. переподгот. работников искусства, культуры и туризма, Рос. ин-т культурологии. – М. : РИК, 2003. – 456 с.

13. Сапанжа, О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации / О. С. Сапанжа // Извест. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 103. – С. 245–252.

14. Столяров, Б. А. Музейная педагогика: история, теория, практика : учеб. пособие / Б. А. Столяров. – М. : Высш. шк., 2004. – 216 с.

15. «Museums, museum professionals and COVID-19» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>. – Date of access: 03.11.2021.

Y. Kovaliova

Museums of the History of Belarusian cities: levels of communication

The article deals with the communicative aspect of collection management, scientific educational and exhibition work of museums of history of Belarusian cities. The author's classification of communication levels in the museum is provided. The author reveals based on the analysis of current trends in the development of museums of the history of Belarusian cities, urban, expository, external, virtual, cultural, educational and PR levels of communication. The work of museums of the history of Belarusian cities in the field of interaction with the urban space, cultural and educational institutions, public organizations and communities, city authorities, real, virtual and potential audience of visitors is studied. The communicative space of the museum is considered as one of the main categories of the theory of museum communication. The author focuses on modern approaches and strategies of museum communication as a wide field of interaction between the museum and the environment.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 09.11.2021.